

# マーケティング

# マーケティング

「お客様は、誰なのか？」

「お客様は、何を求めているのか？」

→この問いを明らかにするのがマーケティング

お客様の求めにフィットする商品・サービスを作る  
お客様に届きやすい場で、届きやすい言葉で売る

→スーッと売れる

# マーケティング

「お客様は、誰なのか？」

- お客様に、ヒアリング&観察&アンケートする
    - どこで知ってくれたのか
    - 価値観 何を大切に生きている人か
    - 好きなこと、熱量を注いでいることは何か
    - どんな性質の人か（共通する特徴はあるか）
    - 日々の暮らしは、どんな感じか
    - 職業、働き方は？
    - どんなことに悩んでいるか
    - 年代、性別、地域、家族構成・・・
  - 誰＝「この人」の具体的な1人のイメージを持つ
- \* コアな、熱が巡るお客様

# マーケティング

「お客様は、誰なのか？」

「お客様は、何を求めているのか？」

## ・商品・サービスづくり前の、SNS等でのアンケート

①どんな人？

②●●に関して悩んでいること

→仮説を立て選択式に。

自分の商品・サービスづくりに関わる質問をする

③あったら嬉しい商品・サービスは？

※候補をいくつか出して、選択式に。

④期待すること、要望をフリー形式で

# マーケティング

## 事例：line@でのアンケート

・状況：line@でビジネス後押しの発信を始めたばかりで、どのような方に読まれているか知りたかった。

line@内での発信と商品づくりに役立てたかった。

### ・アンケート項目

事業歴（必須選択式）

事業規模（必須選択式）

事業内容（必須選択式）

仕事に対する思い（必須・複数選択式）\*「自分を生かして仕事したい」「もっと自分の世界に没頭したい」「もっと収入を上げたい」等

山口由起子の発信やサービスに期待すること、ご要望（任意記述式）

山口由起子へのメッセージ（任意記述式）

### ・結果

起業に興味があるけどスタートしていない人、事業歴が浅い人が大半だということがわかった。ライフワークスタートの後押しが求められていると判断し、ライフワークスタートのための商品を作り、発信内容も求めに合わせた。

# マーケティング

「お客様は、誰なのか？」

「お客様は、何を求めているのか？」

「自分の商品・サービスは、お客様に何をもたらしているのか？」

・商品・サービス利用後、お客様へアンケート  
(デイリー版)

①購入しようと思った動機・目的

②特に良かったこと、役に立ったこと

③今後のご要望、期待すること

④SNS、HPへの感想の掲載可否

# マーケティング

## ・商品・サービス利用後、お客様へヒアリング項目 (ガッツリ版)

- ・どこで知ったのか？
- ・購入前に悩んでいたことは？
- ・なぜ、このコースを選んだのか？期待したことは？
- ・比較して悩んだひと、サービスはあったか？
- ・購入の決め手は？
- ・躊躇したことは？
- ・（購入時）価格はどうだったか？
- ・利用の過程で、どんな風に変化したか？
- ・利用してどうだったか？実際に利用して得られたもの
- ・購入しなかったら、どうなっていたか？
- ・もし紹介するなら、どんな人になんと言って紹介するか？
- ・その他（ヒアリング結果の、HPやSNS掲載可否等）

# マーケティング

## 事例：「自分の世界を作り育てるコース」第1期終了後、参加者へのヒアリング

・状況：自分の世界を作り育てるコース第1期終了後、参加者がどのようなニーズでコースに参加し、どのような成果を得たかを知りたかった。  
今後の集客や、サービス改善に生かしたかった。

・第1期参加者4名に、Skypeで個別ヒアリング（ヒアリング項目は、ほぼ8Pと同内容）  
1人30分程度 スタバカード5,000円分を謝礼

・結果  
ある参加者の、「世界観の変容を後押ししてもらえた」という言葉が、  
サービスの核を表現するキーワードであると確信した。

その後、「世界観が変化するサービスである」という言葉を告知文等で前面に出し、  
サービス名も「変化の後押しコース」とした。  
すると、継続的に開催、参加者の集まる、ロングセラーサービスとなった。



# マーケティング

- ・ガッツリヒアリングの実施について
  - ・軸となる商品リリース前後
- ・ヒアリング方法
  - ・対象となるお客様：コアなお客様
  - ・人数：複数名 4～5名やりたい
  - ・実施方法：1対1で、ヒアリング／謝礼支払い  
(5,000円程度 or 商品・サービスを無料提供)

# マーケティング

- ・ アンケート、ヒアリング結果の活用方法

① 全体的な傾向をみて、お客様像、お客様の求めを探る。

② 少数の、キラッと光る意見に注目する。

- ・ 商品づくりに生かす。
- ・ お客様の使う言葉で発信をする、キャッチコピーにする。
- ・ お客様の知ってくれてる場で、重点的に発信する。

お客様像や、お客様の求めは変化し続けるので、  
ヒアリングや観察、アンケートはやり続けること。